

**REPRESENTASI KONSEP ROMANTIS DALAM IKLAN ASUS
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN
YOUTUBE ASUS ZENFONE 4 SELFIE PRO VERSI
“GONG YOO & TATJANA *ROMANTIC LOVE STORY*”)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



AMANDA WIBOWO

1161923005

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

OKTOBER

2018

**REPRESENTASI KONSEP ROMANTIS DALAM IKLAN ASUS
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN
YOUTUBE ASUS ZENFONE 4 SELFIE PRO VERSI
“GONG YOO & TATJANA *ROMANTIC LOVE STORY*”)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



AMANDA WIBOWO

1161923005

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

OKTOBER


2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Amanda Wibowo

NIM : 1161923005

Tanda Tangan : 

Tanggal : 8 Desember 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Amanda Wibowo
NIM : 1161923005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Representasi Konsep Romantis Dalam Iklan Asus
(Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Youtube
Asus Zenfone 4 Selfie Pro Versi “Gong Yoo & Tatjana
Romantic Love Story”)




Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dessy Kania, B.A., M.A.

Penguji 1 : Suharyanti, M.S.M

Penguji 2 : Prima Mulyasari A.,S.Sos., M.Si., Dr

()
()
()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 8 Desember 2018



UNIVERSITAS
BAKRIE

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi Program Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Ibu Suharyanti, M.S.M., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus menjadi dewan penguji yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
- 2) Ibu Dessy Kania, B.A., M.A., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
- 3) Ibu Prima Mulyasari A.,S.Sos., M.Si., Dr selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
- 4) Ayah, Ibu, dan Aisyah yang telah memberikan bantuan dukungan material, moral, dan doa yang selalu dipanjatkan; dan
- 5) Angga, Disha, Didi, dan Narisa yang selalu memberikan dukungan dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 8 Desember 2018

Penulis



UNIVERSITAS
BAKRIE

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amanda Wibowo
NIM : 1161923005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Representasi Konsep Romantis Dalam Iklan Asus (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Youtube Asus Zenfone 4 Selfie Pro Versi “Gong Yoo & Tatjana *Romantic Love Story*”)

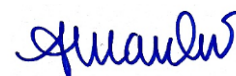
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 8 Desember 2018

Yang menyatakan



(AMANDA WIBOWO)



UNIVERSITAS
BAKRIE

**REPRESENTASI KONSEP ROMANTIS DALAM IKLAN ASUS
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN YOUTUBE
ASUS ZENFONE 4 SELFIE PRO VERSI “GONG YOO & TATJANA
ROMANTIC LOVE STORY”)**

Amanda Wibowo

ABSTRAK

Komunikasi yang dilakukan oleh dua individu secara intim dan berkelanjutan, dapat menimbulkan dan melibatkan perasaan masing-masing. Interaksi tersebut menimbulkan kesan romantis dalam sebuah hubungan. Romantis merupakan wujud dari rasa cinta kepada pasangan. Sebagai salah satu produsen *smartphone* di Indonesia, Asus memperkenalkan produk Zenfone 4 Selfie Pro melalui Youtube beriklan dengan *storytelling* berkonsep romantis. Dalam iklan tersebut terdapat penggunaan tanda-tanda dan sistem tanda untuk merepresentasikan konsep romantis. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui makna denotatif, makna konotatif, dan mitos romantis menggunakan metode semiotika Roland Barthes dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti menelaah setiap adegan yang berkaitan dengan romantis dengan objek penelitian iklan Asus Zenfone 4 Selfie Pro versi “Gong Yoo & Tatjana *Romantic Love Story*”. Dari analisis yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa iklan tersebut mengandung tiga dimensi yang merepresentasikan romantis yaitu gairah, komitmen, dan kedekatan atau keintiman dilihat dari kegiatan yang dilakukan oleh Gong Yoo dan Tatjana sebagai pasangan kekasih. Mitos romantis dalam iklan ini adalah tipe pria idaman wanita saat ini adalah pria *feminine* dengan alasan dapat menjadi pendengar yang baik, tidak kasar, lebih sensitive, dan lebih perhatian, sehingga keromantisan terwujud ketika pasangan dapat memahami, merasakan kenyamanan, dan memerhatikan pasangan seperti memerhatikan dirinya sendiri.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Semiotika Roland Barthes, Romantis, Cinta, Representasi

**REPRESENTATION OF THE ROMANTIC CONCEPT IN ASUS ADS
(ANALYSIS OF ROLAND SEMIOTICS BARTHES ON YOUTUBE
ADVERTISING ASUS ZENFONE 4 SELFIE PRO VERSION "GONG YOO &
TATJANA ROMANTIC LOVE STORY")**

Amanda Wibowo

ABSTRACT

Intimate and sustainably communication carried out by two individuals, would create and would involve each other's feelings. This interaction creates an impression on a romantic relationship. Romance is a expression of love for a partner. As one of the smartphone manufacturers in Indonesia, Asus introduces Zenfone 4 Selfie Pro product through Youtube to advertise with a romantic storytelling concept. In this advertisement there are uses of signs and sign systems to represent romantic concepts. The purpose of this study is to understand denotative meaning, connotative meaning, and romantic myth using Roland Barthes's semiotic method with a descriptive qualitative approach. The researcher examined each scene related to romance with the object of research in the advertisement of Asus Zenfone 4 Selfie Pro version of "Gong Yoo & Tatjana Romantic Love Story". From the analysis that has been done, the author finds that the ad contains three dimensions that represent romance, namely passion, commitment, and closeness or intimacy seen from the activities carried out by Gong Yoo and Tatjana as a couple. The romantic myth in this advertisement is that the ideal type of male today are feminine men with the reason that they can be good listeners, not rude, more sensitive, and more attentive, so that romance is realized when a couples can understand each other, feel comfortable, and pay attention to their partners like watching themselves.

Keywords : *Marketing Communication, Roland Barthes's Semiotics, Romance, Love, Representation*



UNIVERSITAS
BAKRIE

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	19
2.2.2 Iklan	21
2.2.3 Semiotika Roland Barthes	23
2.2.4 Romantis	28
2.2.5 Representasi	32
2.3 Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Metode Penelitian	36
3.2 Objek Penelitian	36
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1 Sumber Data	37
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	39
3.4.1 Definisi Konseptual	39
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	40
3.5 Teknik Analisis Data	41
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	42
3.7 Keterbatasan Penelitian	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum.....	43
4.1.1 Profil Perusahaan	44
4.2 Hasil Penelitian	48

4.3 Pembahasan Penelitian	88
4.3.1 Konsep Romantis Melalui Makna Denotatif dan Makna Konotatif	90
4.3.1.1 Komitmen Dalam Hubungan <i>Long Distance Relationship</i>	90
4.3.1.2 <i>Smartphone</i> Sebagai Alat Untuk Menjalin Keintiman	94
4.3.1.3 Kalimat Romantis Berisi Komitmen, Hasrat, Dan Keintiman	96
4.3.1.4 Lagu dan Bunga Sebagai Bentuk Gairah	98
4.3.1.5 Sentuhan Fisik Merupakan Wujud Keintiman dan Gairah Pasangan	99
4.3.2 Mitos Romantis Pada Iklan Asus	100
4.3.2.1 Pria Feminin Cenderung Romantis	100
4.3.2.2 Romantisme Pasangan Kekasih Berbeda Budaya	104
4.3.2.3 Tradisi Memberikan Bunga Kepada Pasangan	107
4.3.2.4 Menara Eiffel Adalah Ikon Romantis	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



UNIVERSITAS
BAKRIE

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	13
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Konsep.....	40
Tabel 4.2.1.1 Scene AZS4SP.1	48
Tabel 4.2.1.2 Scene AZS4SP.2	49
Tabel 4.2.1.3 Scene AZS4SP.3	51
Tabel 4.2.1.4 Scene AZS4SP.4.....	52
Tabel 4.2.1.5 Scene AZS4SP.5	53
Tabel 4.2.1.6 Scene AZS4SP.6	54
Tabel 4.2.1.7 Scene AZS4SP.7	55
Tabel 4.2.1.8 Scene AZS4SP.8	57
Tabel 4.2.1.9 Scene AZS4SP.9	58
Tabel 4.2.1.10 Scene AZS4SP.10	59
Tabel 4.2.1.11 Scene AZS4SP.11	59
Tabel 4.2.1.12 Scene AZS4SP.12	61
Tabel 4.2.1.13 Scene AZS4SP.13	62
Tabel 4.2.1.14 Scene AZS4SP.14	63
Tabel 4.2.1.15 Scene AZS4SP.15	64
Tabel 4.2.1.16 Scene AZS4SP.16	65
Tabel 4.2.1.17 Scene AZS4SP.17	66
Tabel 4.2.1.18 Scene AZS4SP.18	67
Tabel 4.2.1.19 Scene AZS4SP.19	68
Tabel 4.2.1.20 Scene AZS4SP.20	68
Tabel 4.2.1.21 Scene AZS4SP.21	69
Tabel 4.2.1.22 Scene AZS4SP.22	71
Tabel 4.2.1.23 Scene AZS4SP.23	72
Tabel 4.2.1.24 Scene AZS4SP.24	73
Tabel 4.2.1.25 Scene AZS4SP.25	75
Tabel 4.2.1.26 Scene AZS4SP.26	76
Tabel 4.2.1.27 Scene AZS4SP.27	77
Tabel 4.2.1.28 Scene AZS4SP.28	78

Tabel 4.2.1.29 Scene AZS4SP.29	79
Tabel 4.2.1.30 Scene AZS4SP.30	80
Tabel 4.2.1.31 Scene AZS4SP.31	81
Tabel 4.2.1.32 Scene AZS4SP.32	82
Tabel 4.2.1.33 Scene AZS4SP.33	83
Tabel 4.2.1.34 Scene AZS4SP.34	84
Tabel 4.2.1.35 Scene AZS4SP.35	86
Tabel 4.2.1.36 Scene AZS4SP.36	87
Tabel 4.3.1.1 Komitmen Dalam Hubungan <i>Long Distance Relationship</i>	93
Tabel 4.3.1.2 <i>Smartphone</i> Sebagai Alat Untuk Menjalin Keintiman	95
Tabel 4.3.1.3 Kalimat Romantis Berisi Komitmen, Hasrat, Dan Keintiman.....	97
Tabel 4.3.1.4 Lagu dan Bunga Sebagai Bentuk Gairah	98
Tabel 4.3.1.5 Sentuhan Fisik Merupakan Wujud Keintiman dan Gairah Pasangan	100
Tabel 4.3.2.1 Pria Feminin Cenderung Romantis	102
Tabel 4.3.2.3 Tradisi Memberikan Bunga Kepada Pasangan	108
Tabel 4.3.2.4 Menara Eiffel Sebagai Ikon Romantis	110



UNIVERSITAS
BAKRIE

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survey Preferensi Drama Korea Kegemaran Masyarakat Indonesia	4
Gambar 1.2 Gambar 1.2 Survey Most Active Social Media Platforms	6
Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes	21
Gambar 2.2 Tatanan Pertandaan Semiotika Roland Barthes	23
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3.1 Cuplikan Iklan Asus Zenfone 4 Selfie Pro	31
Gambar 4.1 Asus Zenfone 4 Selfie Pro.....	40
Gambar 4.2 Iklan Asus Zenfone 4 Selfie Pro	42
Gambar 4.3 Pernikahan Nanda dan Jun	92
Gambar 4.3 Sejarah Dari Jantung Turun Ke Cinta	100



UNIVERSITAS
BAKRIE